

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Malang Strudel yang berlokasi di Jl. Ardimulyo No. 14 Singosari, Malang. Penentuan tersebut dikarenakan lokasi merupakan outlet pertama Malang Strudel.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan format diskriptif. Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Sedangkan penelitian kuantitatif dengan menggunakan format diskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat, yang menjadi objek penelitian ini, berdasarkan apa yang terjadi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang sedang membeli di Malang Strudel.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik sampling purposive. Teknik sampling purposive merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Jadi peneliti menemui langsung pelanggan sesuai kriteria sampel pada saat peneliti berada di Malang Strudel dan melihat pelanggan keluar dari toko dan telah membeli lebih dari 2 kali.

Peneliti tidak mungkin meneliti secara keseluruhan populasi karena terbatasnya tenggang waktu, dana, hingga tenaga. Menurut Supranto (2001), apabila jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi, proporsi sampel dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left\{ \frac{za/2}{E} \right\}^2$$

n = jumlah sampel yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyeimbangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data

Peneliti meyakini bahwa tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka kesalahan dugaan sampel sebesar 5% ($\alpha = 5\%$) serta batas eror sebesar 10% yang artinya kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi 10% dari besarnya sampel minimum, maka perhitumhan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left\{ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right\}^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left\{ \frac{1,96}{0,1} \right\}^2$$

$$n = \frac{1}{4} \{1,96\}^2 = 96,04$$

Jumlah sampel dari perhitungan disamping jika dibulatkan menjadi 96responden. Ukuransampel yang layak dalam melakukanpenelitianadalah 30 sampai 500 (Sugiyono, 2009) dan menurut Widayat (2004) bahwa besar sampel untuk penelitian minimum sebesar 100 sehingga dapat disimpulkan jumlah 150 responden cukup untuk mewakili populasi sampel dalam penelitian.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang didefinisikan secara konsep dan operasional sehingga dapat dijadikan petunjuk dalam melakukan penelitian juga sebagai petunjuk bagi pembaca. Berdasarkan kajian teori yang ada diatas, dapat diketahui ada beberapa variabel beserta definisi dan indikatornya yaitu:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Citra Merek	Citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak pelanggan mengenai suatu merek yang hal	Citra merek Malang Strudel adalah kesan pelanggan terhadap merek Malang Strudel pada saat membeli yang di bentuk	a. Lambang atau logo merek mudah dikenali b. Popularitas atas nama besar Malang Strudel c. Mempunyai produk	Skala Likert 1-5

	ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman pelanggan mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak pelanggan mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).	oleh pesan dan pengalaman pelanggan sehingga menimbulkan citra mengenai merek dalam benak pelanggan.	dengan varian yang banyak d. Memiliki ketahanan produk yang baik e. Merek mudah diucapkan f. Merek mudah diingat	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002).	Kepuasan pelanggan Malang Strudel adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan pada produk Malang Strudel setelah mereka memperoleh dan mengkonsumsinya.	a. Merasa senang membeli Produk Malang Strudel b. Sesuai yang diharapkan pelanggan c. Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dengan produk – produknya d. Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian di Malang Strudel	Skala Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, <i>et.al.</i> 2010).	Loyalitas pelanggan Malang Strudel adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk Malang Strudel dalam jangka panjang.	a. Melakukan pembelian secara teratur b. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya e. Tetap setia lebih lama	Skala Likert 1-5

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari subyek penelitian melalui survey. Menurut Bungin (2010) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama pada lokasi penelitian atau objek

penelitian. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa data jawaban responden penelitian pada kuisisioner penelitian tentang citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan menyebarkan kuisisioner kepada 150 pelanggan Malang Strudel, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan kemudian diolah sendiri oleh peneliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Shopia (2006) teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan instrumen yang dipergunakan untuk mengukur informasi dari responden.

Data yang berkaitan dengan citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Malang Strudel diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner terhadap responden yaitu pelanggan yang berada di outlet Malang Strudel. Kuisisioner yang disebarkan merupakan kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner yang berisi pertanyaan – pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Penulis memperoleh langsung data – data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan kepada responden

melalui kuesioner yang disebarkan dengan metode skor. Pemberian skor menggunakan skala Likert seperti dibawah ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keterangan:

1. Skor 5, sebagai jawaban dari citra merek mempunyai indikasi sangat baik, kepuasan pelanggan sangat puas dan loyalitas pelanggan sangat loyal dalam pengukurannya.
2. Skor 4, sebagai jawaban dari citra merek mempunyai indikasi baik, kepuasan pelanggan puas dan loyalitas pelanggan yang loyal dalam pengukurannya.
3. Skor 3, sebagai jawaban dari citra merek mempunyai indikasi cukup baik, kepuasan pelanggan cukup puas dan loyalitas pelanggan cukup loyal dalam pengukurannya.
4. Skor 2, sebagai jawaban dari citra merek mempunyai indikasi buruk, kepuasan pelanggan tidak puas dan loyalitas pelanggan tidak loyal dalam pengukurannya.

5. Skor 1, sebagai jawaban dari citra merek mempunyai indikasi sangat buruk, kepuasan pelanggan sangat tidak puas dan loyalitas pelanggan sangat tidak loyal dalam pengukurannya.

G. Uji Instrumen Penelitian

Angket penelitian harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar – benar merupakan hasil yang baik. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Menurut Widayat (2004) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya mengukur loyalitas pelanggan yang terdiri dari lima pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang telah dibuat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Taraf signifikansi 0,05 , jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap total skor, maka dinyatakan valid. Metode yang digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini adalah *metode corrected item total correlatin* menggunakan program SPSS

21.00 *for Windows Software*. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (Sarjono dan Winda, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Dalam penelitian ini reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbach* pada program SPSS 21.00 *for Windows Software*. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 (Sarjono dan Winda, 2011).

H. Teknik Analisis Data

1. Rentang Skala

Umar (2001) menyatakan bahwa rentang skala adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan menilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini rentang skala digunakan untuk mengetahui bagaimana citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Malang Strudel dengan menggunakan rumus rentang skala, sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

RS = Rentang Skala

N = jumlah sampel

M = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$\text{Jadi, } RS = \frac{150 (5-1)}{5} = 120$$

Berdasarkan perhitungan rentang skala diperoleh sebesar 120, dengan demikian skala penelitian tiap kriteria diawali dengan menentukan rentang skor terendah dan tertinggi. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui penilaian dari setiap pernyataan jawaban responden lalu hasil tersebut dikelompokkan untuk dapat diambil kesimpulan masing – masing variabel berdasarkan jawaban responden pada tabel 3.3 segai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Rentang Skala	Citra merek	Kepuasan Pelanggan	Loylitas Pelanggan
150 – 270	Sangat tidakberkesan	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
271 – 390	Tidak berkesan	Tidak puas	Tidak loyal
391 – 510	Cukup berkesan	Cukup puas	Cukup loyal
511 – 630	Berkesan	Puas	Loyal
631 – 750	Sangat berkesan	Sangat puas	Sangat loyal

Sumber: Data diolah, 2018

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Ghozali, 2009) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Bilangan konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien Regresi yang akan dihitung

x_1 = Citra merek

x_2 = Kepuasan pelanggan

I. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik (uji persyarat analisis). Jika uji persyarat analisis terpenuhi, maka dapat dilakukan analisis regresi linier berganda.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, jika signifikansi diatas 0,05 maka data distribusi normal (Hidayat, 2012).

2. Uji Multikorelasi

Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas (Sarjono dan Winda, 2011). Uji Multikorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji Multikorelasi dengan cara melihat nilai VIF (*Variance-Inflating*

Factor) masing – masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikorelasi (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastistas dan ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastistas yaitu dengan menggunakan uji glejser. Gejala heteroskedastistas terjadi apabila nilai signifikannya kurang dari 0,05.

J. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati nol, maka semakin lemah pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjuster r square* (Made Novandri, 2010). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari

beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

K. Uji Hipotesis

1. Uji T

Untuk menguji citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perlu menggunakan Uji t dikenal dengan uji persial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikatnya. Dengan kriteria pengujian hipotesis berdasarkan nilai probabilitas t hitung, jika nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari tingkat kesalahn/ eror (alpha) 0,05 (yang telah ditetapkan), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan/ eror (alpha) 0,05 (yang telah ditetapkan), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya (Iqbal, 2015).

Kriteria pengujian:

a) Citra Merek (X1)

- $H_0 : \beta_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh dari variabel bebas X1 (Citra Merek) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan))
- $H_a : \beta_1 \neq 0$ (Ada pengaruh dari variabel bebas X1 (Citra Merek) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan))

b) Kepuasan Pelanggan (X2)

- $H_0 : \beta_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh dari variabel bebas X_2 (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan))
- $H_a : \beta_2 \neq 0$ (Ada pengaruh dari variabel bebas X_2 (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan))

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

$T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

2. Uji F

Untuk menguji citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perlu menggunakan Uji keterandalan model atau uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut uji F (ada juga yang menyebut uji simultan model) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak (Iqbal, 2015). Model yang diestimasi layak adalah model yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis berdasarkan nilai probabilitas F hitung, jika nilai probabilitas F lebih kecil dari tingkat kesalahan/ eror (α) 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai probabilitas F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan/ eror (α) 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak (Iqbal, 2015).

Kriteria pengujian:

a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (Citra merek (X1) dan Kepuasan pelanggan (X2)

secara serentak tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y))

b) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ (Citra merek (X1) dan Kepuasan pelanggan (X2)

secara serentak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y))

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

